

IL PROCESSO DI MARKETING

"PROCESSO SOCIALE ATTRAVERSO IL QUALE GLI INDIVIDUI E I GRUPPI OTTENGONO CIÒ DI CUI HANNO BISOGNO ATTRAVERSO LA CREAZIONE, L'OFFERTA E LO SCAMBIO DI PRODOTTI E DI SERVIZI DI VALORE"

IL MARKETING È ANCHE UNA FUNZIONE AZIENDALE



LA SEGMENTAZIONE

LE IMPRESE SUDDIVIDONO MERCATI ETEROGENEI E GRANDI IN SEGMENTI PIÙ PICCOLI RAGGIUNGIBILI CON EFFICACIA

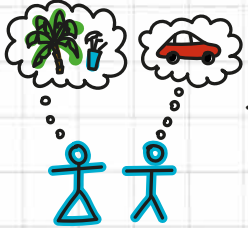


SEGMENTAZIONE MISTA

OGNI SEGMENTO DEVE POSSEDERE

- 1) MISURABILITÀ
- 2) ACCESSIBILITÀ
- 3) RILEVANZA
- 4) DISTINGUIBILITÀ
- 5) PRATICABILITÀ

IL CONCETTO ALLA BASE DEL MARKETING È QUELLO DEI BISOGNI



GEOGRAFICA



DEMOGRAFICA

PSICOLOGICA

COMPORTAMENTALE

PREVISIONI DI VENDITA

- 1) APPROCCIO BREAK-DOWN
- 2) METODO BUILD-UP

INDAGINE SUI CLIENTI

ANALISI COSTI-BENEFICI

- 1- IDENTIFICARE PROGETTO DA ANALIZZARE
- 2- DETERMINARE EFFETTI DIRETTI E INDIRETTI
- 3- VALUTARE EFFETTI E TRADURLI IN TERMINI MONETARI
- 4 - CALCOLARE BENEFICIO NETTO
- 5 - PRENDERE LA DECISIONE

INDAGINE FORZA VENDITA



TEST DI MERCATO



LA PIRAMIDE DI MASLOW



POSIZIONAMENTO

DEFINIRE LA POSIZIONE CHE SI VUOLE AVERE NEI SEGMENTI OBIETTIVO

DIFFERENZIAZIONE

- QUALITATIVA
- QUANTITATIVA

DIFFERENZIARE IL CANALE RISPETTO A PRODOTTO O SERVIZIO. ACCRESCERE LA COMPETITIVITÀ!